livre blanc

web analytique

l'émergence d'une nouvelle activité

septembre 2006

sommaire

INTRODUCTION **3**

PREFACE **4**

1 - INTERNET AUJOURD'HUI : UN SECTEUR EN PLEINE ÉVOLUTION **5**
1.1 - Quelques chiffres 5
1.2 - Tout va bien alors ? 9

2 - AMÉLIOREZ L'EFFICACITÉ DE VOTRE SITE **10**
2.1 - Posez vous les bonnes questions 10
2.2 - L'obtention des statistiques n'est plus un challenge 12
2.3 - Intégrez les statistiques dans vos process 12

3 - LE MARCHÉ DU WEB ANALYTIQUE **16**
3.1 - Un marché croissant aux Etats-Unis 16
3.2 - Quelques institutions et entreprises en France 16

4 - CONCLUSION **18**
4.1 - L'objectif de ce livre blanc 18
4.2 - Les points à retenir 18

5 - ANNEXES **19**
5.1 - Les sources citées 19
5.2 - Quelques exemples d'outils 19
5.3 - Des ressources pour aller plus loin 21

6 - Á PROPOS DE WEB-ANALYTIQUE.COM **22**

introduction

Ce livre blanc, rédigé par l'équipe de web-analytique.com, a pour objectif de vous sensibiliser au web analytique.

Il est destiné aux gestionnaires de sites, aux chefs de projet web, aux marketeurs, aux développeurs et à tous ceux qui sont intéressés par l'amélioration de leur performance en ligne.

Il n'a en aucune manière pour objectif de faire la promotion d'un quelconque intérêt privé.

préface

Un supermarché pour lequel…

- On ne connaît pas le nombre de visiteurs par jour
- On ne sait pas quel est le profil de ces visiteurs
- On ne connaît ni leurs habitudes, ni les choses qu'ils apprécient ou non
- On ne connaît pas les rayons qu'ils traversent et ceux qu'ils évitent
- On ne sait pas ce qui les encourage à acheter
- On ne sait finalement pas autre chose que ce que nous apprennent les tickets de caisses

C'est inconcevable dans une société dans laquelle les déplacements types des clients sont identifiés afin d'adapter les rayons.
C'est inconcevable dans une société dans laquelle des odeurs artificielles sont diffusées devant les boulangeries pour imiter le pain qui cuit.
C'est inconcevable dans une société ou le moindre comportement d'achat est analysé afin d'optimiser ses ventes.

Et c'est pourtant ce qu'il se passe dans la plus grande et variée des boutiques : **Internet.**

Sans vendre directement en ligne, un site internet peut vivre en étant

- un site media et vendre ses espaces publicitaires
- un site d'assistance en ligne et réduire les coûts de call center
- un site de génération de contacts pour des actions marketing offline

Dès lors, étant donné l'évolution du commerce en ligne (augmentation du nombre de clients, des bénéfices et des investissements en ligne), et des autres formes de sites internet, il n'est pas étonnant qu'un bouleversement profond soit en train de s'opérer.

Tout gestionnaire qui dépense de plus en plus sur son site doit exiger de connaître les investissements et quels en sont les retours.

1. internet aujourd'hui

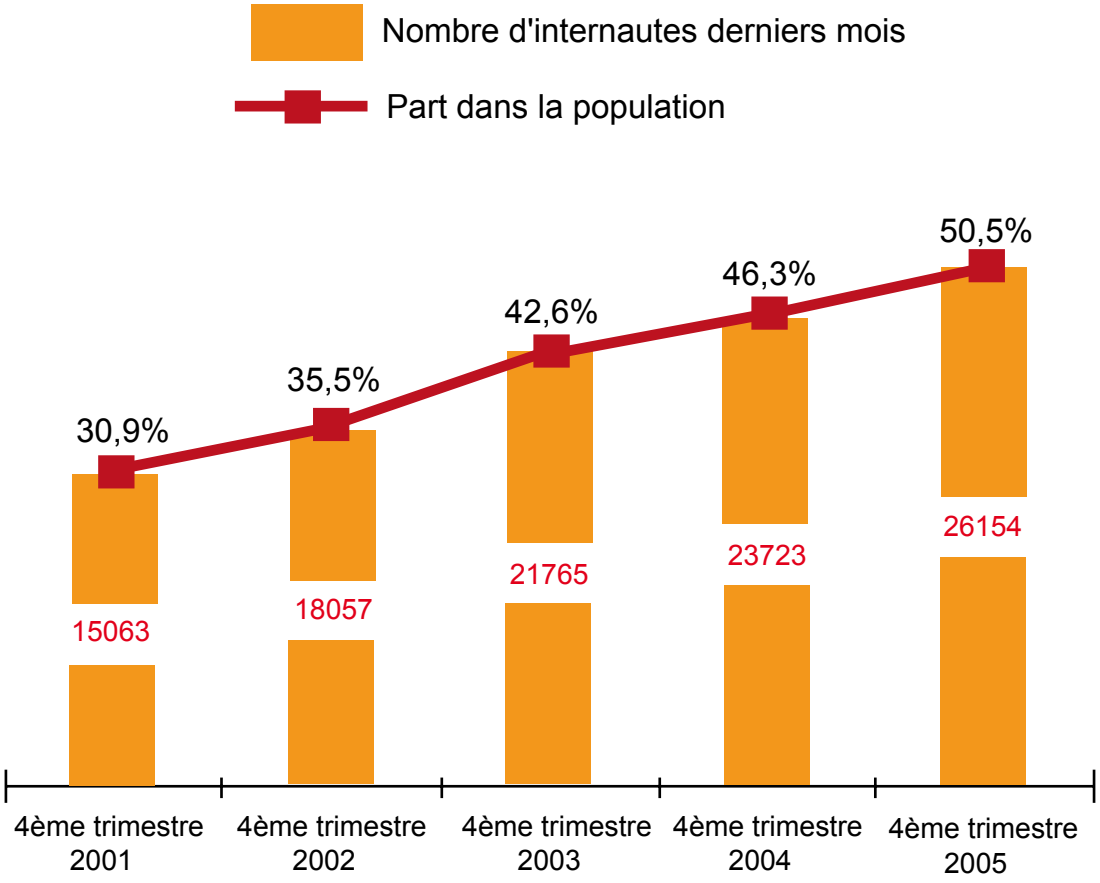
1 - Internet aujourd'hui : un secteur en pleine évolution

Depuis plusieurs années, on assiste à un profond bouleversement de la communication. L'évolution des usages et de la technologie a fait d'Internet un média à part entière. Aujourd'hui, pour s'adapter à cette évolution, des activités émergent.

1.1 - Quelques chiffres

1.1.a - La démocratisation d'Internet

Depuis des années, le taux d'équipement en France ne cesse de croître ; fin 2005, **plus de 50%** des français ont un ordinateur chez eux et 38% ont un accès à Internet(1).



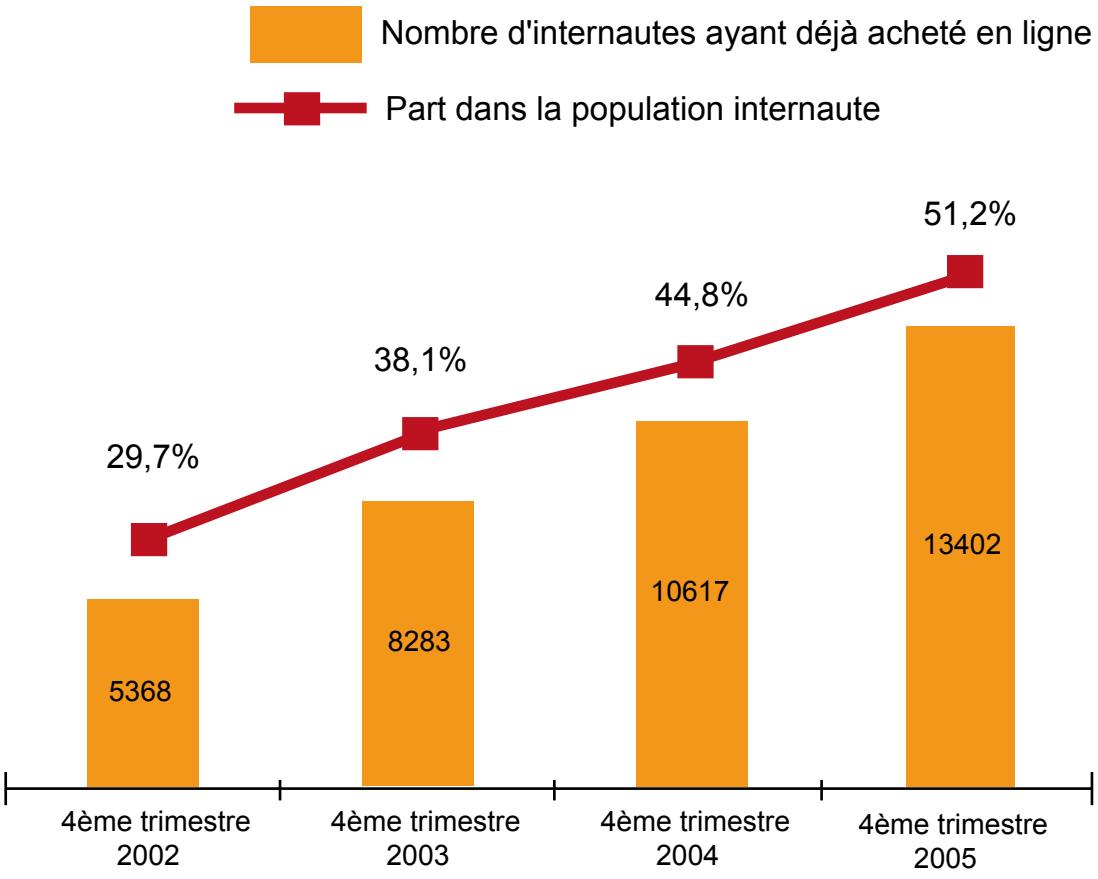
Internet gagne de plus en plus l'adhésion de la population(2)

1.1.b - La croissance de la consommation en ligne des ménages

Le taux d'équipement des français augmente et on observe parallèlement à cette tendance une évolution des usages : **les Français deviennent confiants et achètent en ligne.**

Au premier trimestre 2006, plus de 15,1 millions d'internautes ont déjà acheté en ligne, **soit plus d'un internaute sur deux (57%).**

Le nombre d'acheteurs augmente de manière significative : +2,3 millions en 2004, +2,8 millions en 2005 et +3,6 millions en 2006(3).



Les achats en ligne se démocratisent et ne représentent plus un frein(4)

Cette tendance est en constante progression depuis 2001.

Le temps de la bulle Internet semble définitivement révolu !

1. internet aujourd'hui

1.1.c - L'augmentation des campagnes marketing dans les entreprises

Le montant des investissements publicitaires Internet s'élève à 1,1 milliard d'euros sur l'année 2005, soit une augmentation de 74 % par rapport à 2004, et détient ainsi 5,9 % de part de marché sur les médias traditionnels (Presse, Radio, TV, Internet, Publicité Extérieure, Media Tactique et Cinéma), soit une hausse de 2,3 points par rapport à 2004.

L'investissement sur Internet connaît la plus grande progression : les investissements de 2004 sont de 843 millions d'euros, soit **une croissance de 78%** par rapport à 2003, alors que l'investissement global des annonceurs tous médias confondus n'a augmenté que de 10 %. (6)

Internet s'impose de plus en plus dans les plans média des annonceurs.

Les 50 plus gros sites Internet représentent la quasi-totalité des sommes investies dans la publicité sur Internet (près de 95%). (7)

1.1.d - Les sites de commerce en ligne génèrent des profits croissants

Le baromètre de l'Ascel qui donne les grandes tendances du commerce électronique en France estime que le **chiffre d'affaire du secteur a progressé de 37%** au premier trimestre 2006. Vingt-cinq e-commerçants rassemblés dans le panel de l'ACSEL ont obtenu un chiffre d'affaires cumulé s'élevant à 798 millions d'euros sur les trois premiers mois, correspondant à une progression de 33% du nombre de commandes.

1.1.e - Les sites d'assistance en ligne promis à un bel avenir

Aujourd'hui les banques ont de plus en plus recours aux services en ligne pour tous leurs clients. En effet, apporter des réponses sur internet permet de diminuer le temps passé pour les gestionnaires de compte sur les operations courantes. La réduction des couts des centre d'appels pour les fournisseurs d'accès, par exemple, illustre également bien l'avantage des sites d'assistance en ligne.

1.1.f - La hausse des prix dans les régies publicitaires

On observe chaque année une **augmentation des tarifs** pratiqués par les régies de publicités en ligne. Exemple chez AOL, où le prix de certains espaces publicitaires a augmenté de 20% depuis Janvier 2005. Autre exemple chez MSN où le prix d'un emplacement publicitaire sur la page d'accueil coûte à l'heure actuelle entre plusieurs centaines de milliers de dollars et 1 million de dollars (pour comparer, cela valait entre 25.000 et 35.000 dollars il y a 4 ans, soit près de 20 fois moins). (8)

> **Le coût du clic augmente continuellement.**

Sur Google, le coût moyen d'un clic publicitaire a **augmenté de 25%** en 2005 par rapport à 2004: il a été de 1.64 dollars en 2005 contre 1.29 dollars en 2004. Chez Yahoo, on assiste à une augmentation encore plus forte, plus de 30% ! Le coût au clic passe de 1.03 à 1.34 dollars. Enfin, le coût d'un clic sur un moteur de recherche «shopping» comme Froogle ou Kelkoo a augmenté de 37% en passant de 1.87 dollars à 2.56 dollars. (9)

1.1g- Récapitulatif

Selon Jérôme De Labriffe, président de l'IAB France :
«L'année 2005 est surprenante par l'ampleur de l'évolution des recettes publicitaires même si elle confirme une tendance de fond à la fois en terme de prise de parts de marché de l'Internet sur d'autres supports mais également en terme d'assimilation du média par les annonceurs.
2006 est placée sous le signe de l'optimisme par le dynamisme du support et par les objectifs qualitatifs que nous nous fixons. Nous souhaitons **assurer la complémentarité** *entre les médias,* **légitimer les outils de reporting, développer les nouveaux formats publicitaires** *et encore et toujours évangéliser pour gagner la confiance de la totalité des annonceurs.»*

1. internet aujourd'hui

1.2 - Tout va bien alors ?

Seulement en apparence !

La croissance actuelle ne pourra se poursuivre ainsi; très rapidement les entreprises vont devoir se poser une question simple : quel est le prix juste pour une campagne marketing ?

Quand les ventes ne permettront plus d'absorber ces dépenses, il faudra trouver une solution pour améliorer sa productivité.

Actuellement, les principaux bénéficiaires sont les régies publicitaires car c'est à leur niveau que sont faits les investissements. Or, il est possible de se concentrer sur son activité propre pour améliorer sa performance.

Une nouvelle approche est possible, celle du web analytique, orienté sur l'analyse de la fréquentation du site. Complémentaire à ce qui existe, elle permet aux entreprises de s'assurer un développement croissant et pérenne.

> **Le web analytique est l'étude du comportement de l'internaute à partir des données statistiques pour améliorer la performance de son site.**

2 - Améliorez l'efficacité de votre site

Une approche nouvelle ne signifie pas une technologie nouvelle ; pour comprendre vos internautes, vous allez devoir utiliser des outils spécifiques d'analyses et les intégrer dans vos process interne.

2.1 - Posez-vous les bonnes questions

2.1.a - Identifiez et étudiez vos internautes

- Que font mes visiteurs ?
- Font-ils ce que je souhaite ?
- D'où viennent-ils ?
- Combien de temps restent-ils ?
- A quelle fréquence consultent-ils le site ?
- Comment réagissent-ils aux contenus ?
- Quels sont leurs sujets d'intérêts ?

Dans une grande surface, on va pouvoir placer des caméras pour identifier des parcours types, diffuser des odeurs ou des musiques pour observer les comportements d'achats.

Sur Internet, ce sont les traces laissées par les internautes lors de leurs visites qui vont permettre d'acquérir des informaions sous forme de statistiques qui seront ensuite analysées.

Suivant les types de sites, les objectifs ne sont pas les mêmes, les questions à se poser et les statistiques à analyser seront différentes. Voyons ensemble les différents cas de figure.

2.1.b - Les 4 business model des sites Internet

On identifie quatre types de sites :

1. les sites de contenus
2. les sites de services ou d'assistance en ligne
3. les sites e-commerce
4. les sites de génération de formulaires

Pour les **sites de contenus**, l'objectif va être de connaître les articles lus en premier, le temps passé sur chacun d'eux, la fréquence des visites sur votre site,... La rémunération du site se fait par la publicité et toutes ces données offrent au « marketeur » la possibilité d'optimiser le site pour **développer la fidélité des internautes.**

Pour les **sites d'assistance en ligne**, l'objectif va être de déterminer la rapidité et l'efficacité de la recherche d'information pour résoudre un problème. Cette optimisation permettra d'**augmenter la satisfaction de l'internaute et votre image par la même occasion.**

Sur les **sites e-commerce**, l'objectif va être de déterminer le taux de conversion et les revenus associés à chaque article publié. Le web analytique permet également d'identifier les pages qui causent la perte des internautes, vous donnant la possibilité d'**améliorer le placement de vos produits** et de p**erfectionner le processus d'achat.** Conséquence directe : une **hausse de vos revenus.**

Sur les **sites de génération de formulaires**, l'objectif sera de capter un maximum d'email pour des actions marketing ciblées ultérieures. Pour cela, il faudra étudier **le parcours des internautes** pour connaître leurs attentes et optimiser les **formulaires** en les allégeant par exemple.

L'analyse des statistiques est donc le moyen d'identifier l'activité d'un site et le comportement des visiteurs. Mais comment obtenir ces statistiques ?

L'analyse des statistiques est donc le moyen d'identifier l'activité d'un site et le comportement des visiteurs. Mais comment obtenir ces statistiques ?

2.2 - L'obtention des statistiques n'est plus un challenge

Les premiers outils sont nés du besoin des medias de mesurer l'audience de leurs sites : ils devaient fournir en priorité deux valeurs, le nombre de pages vues et le nombre de visiteurs. Ces indicateurs étaient utilisés par les medias pour justifier les tarifs de leurs espaces publicitaires.

Aujourd'hui, il existe une kyrielle d'outils permettant d'obtenir des statistiques sur Internet. Ces outils existent depuis 10 ans, voire plus, et leur technologie est éprouvée.
Il est également important de comprendre qu'il y a deux méthodes pour évaluer un trafic :

1. En captant les informations au niveau du serveur du site (système des logs serveurs)
2. En captant les informations au niveau du navigateur de l'internaute (système des tags)

Chacune de ces méthodes possède des avantages et des inconvénients qui lui sont propres et l'enjeu sera de choisir la méthode la plus adaptée.

Gardez en tête qu'il ne faut pas se focaliser que sur la quantité des données à récupérer, mais sur l'analyse d'indicateurs pertinents qui permettent d'avoir une vue d'ensemble.
La plupart des outils de statistiques fournissent en effet bien plus de données que nécessaire, le vrai travail est ensuite de déceler les bons indicateurs clés de réussite et de savoir interpréter les résultats.

2.3 - Intégrez les statistiques dans vos process

L'utilisation des statistiques sur votre site a pour objectif
1. de mesurer l'efficacité de votre contenu sur les internautes
2. de mesurer le retour sur investissement de vos campagnes marketing
3. de mesurer l'état de santé de votre site et d'en évaluer sa performance

D'après une étude Forrester, sur 89 sociétés, seules 13% calculent leurs retours sur investissement (ROI) en fonction des moindres modifications graphiques. Or, près de la moitié se contentent de surveiller les modifications majeures, et le reste des sociétés n'a aucune visibilité sur l'impact des modifications, arguant d'un manque de ressources en interne.

Tout l'art réside donc dans la capacité à avoir une visualisation simple et précise des indicateurs à suivre !

2.3.a - Méthodologie de l'analyse de la performance en ligne

Commencez par **définir clairement les objectifs** de votre site. Pour cela, identifiez votre cible et hiérarchisez les besoins de vos visiteurs. Choisissez un outil en fonction de votre entreprise et de vos objectifs.

Analysez les données de votre trafic pour comprendre ce qui se passe sur votre site Web.

Identifiez les lacunes que vous allez combler par ordre de priorité.

Listez les indicateurs qui vous permettrons de contrôler votre progression : ce sont les ICP (Indicateurs Clés de Performance). Ile ont un impact direct sur les objectifs de votre site.

Effectuez enfin les modifications prévues. Les tests A/B sont un bon moyen pour arriver à améliorer votre site. Si vous en avez la possibilité, faites une seule modification à la fois pour en évaluer l'impact et être sûr que cette modification améliore la performance de votre site. Trop de modifications en même temps ne permettent pas de comprendre les résultats des modifications, positives ou negatives.

Vérifiez l'impact des modifications apportées grâce à votre outil de statistiques.

Ne vous arrêtez surtout pas maintenant : revoyez vos objectifs à la hausse s'ils sont tous atteints.

Bienvenue dans le cercle vertueux de l'amélioration continue !

2.3.b - Soyez efficace : travaillez votre taux de conversion !

Un site qui souhaite augmenter ses revenus peut utiliser 3 leviers :

1. le trafic (avec des campagnes marketing)
2. l'offre (avec des promotions ou des offres limitées par exemple)
3. le taux de conversion (en améliorant son site internet)

2.3.b.1 - Le trafic

La principale raison qui pousse à augmenter le trafic sur un site, c'est la supposition que le pourcentage de gens qui procèdent à un acte d'achat va rester stable : **on pense que plus il y a de trafic, plus il y aura d'acheteurs, ce qui est loin d'être toujours le cas !** Par ailleurs, la plupart des méthodes pour augmenter le trafic sont payantes : paiement au clic, bannières promotionnelles, campagnes de relations publiques etc.
L'augmentation du trafic est donc proportionnelle aux sommes investies.

Cette méthode entraîne le risque de croire que la seule façon d'augmenter ses ventes est de générer plus de trafic.

2.3.b.2 - L'offre

Travailler sur votre produit signifie que vous souhaitez encourager vos internautes à dépenser plus. Vous allez proposer des achats connexes, des packs promotionnels,… Le trafic reste le même, le nombre d'acheteur également, mais le panier moyen par acheteur va augmenter.

Cette pieuse idée est souvent difficile à déployer. Quand bien même une telle solution est correctement mise en œuvre, les gains peuvent être limités.

2.3.b.3 - Le taux de conversion

L'augmentation de votre taux de conversion peut se faire en implémentant de petits changements qui bien souvent ne coûtent rien et qui peuvent avoir une très grande influence sur les résultats : en effet l'augmentation du taux de conversion a des conséquences immédiates sur les résultats, et ce, même si le trafic reste stable.

Ces modifications peuvent être de différentes natures : allégement des formulaires d'achat, réduction du nombres de clic pour accomplir un achat, changement des libellés des rubriques, changement de couleur des boutons, optimisation du moteur de recherche interne…

		Coût	Implémentation	Gain
Levier	Trafic	élevé	simple	modéré
	Produit	modéré	complexe	limité
	Taux de conversion	faible / gratuit	simple	élevé

Les leviers pour augmenter ses ventes sur Internet

L'analyse des statistiques vous permet de prendre des décisions rationnelles car elles seront basées sur des données objectives.
Souvenez-vous des dernières modifications que vous avez effectuées sur votre site : étaient-elles purement intuitives ou étaient-elles basées sur des valeurs rationnelles ?

Toute la démarche qui tend à se servir des analyses pour améliorer votre performance en ligne est connue sous le terme de web analytique.

3. le marché du web analytique

3 - Le marché du web analytique

Le web analytique est l'étude du comportement des visiteurs, confrontés au contenu ou à l'offre d'un site, pour en améliorer la performance. Les outils de web analytique sont apparus dans les années 90. Aujourd'hui, ils ont évolué pour répondre aux besoins du service marketing, du gestionnaire et du webmaster.
Les logiciels de web analytique ne se contentent pas de faire du reporting ; aujourd'hui, ils peuvent aider à gérer des campagnes de web-marketing et sont devenus de véritables outils décisionnels

3.1 - Un marché croissant aux Etats-Unis

Apparus dans les années 90, les logiciels de web analytique représentent un marché en pleine expansion, qui, de 565 millions de dollars cette année, va passer à prêt d'1 milliard de dollars en 2009. (10)

3.2 - Quelques institutions et entreprises en France

OJD : assure la certification des chiffres de trafic des sites web selon le critère de la visite et du visiteur unique. La certification des chiffres de fréquentation des sites web est assurée par l'intermédiaire de son Bureau OJD Internet.
www.ojd.com

WebSideStory : fournit des solutions permettant d'identifier, de mesurer et d'analyser l'activité des visiteurs en ligne, afin d'aider le service marketing des entreprises. Avec plus de 1000 références clients à son actif, WebSideStory fait partie des leaders du marché dans le domaine de l'analyse d'audience. Implanté aux 4 coins du monde, WebSideStory possède de solides piliers et une forte notoriété, favorable à sa croissance.
www.websidestory.com

3. le marché du web analytique

WebTrends : ouvre la voie vers une véritable gestion de la performance marketing. Plus de la moitié des sociétés des classements Fortune et Global 500, tous secteurs d'activité confondus, font confiance à la technologie, au conseil et au savoir-faire WebTrends. En alliant précision et sécurité, les solutions WebTrends offrent de multiples niveaux d'analyse destinés à répondre entièrement aux besoins de plus en plus complexes des clients.
www.webtrends.com

XiTi

Xiti : un service de mesure d'audience et de pilotage des sites édité par AT Internet, une société fondée en 1996 qui fut une web agency avant de se lancer dans la mesure d'audience. AT Internet a lancé le service XiTi en 2000 ; aujourd'hui, XiTi audite plus de 220 000 sites parmi lesquels se trouvent les plus grandes références francophones.
www.xiti.com

4. conclusion

4 - Conclusion

4.1 - L'objectif de ce livre blanc

Notre objectif est atteint si vous avez perçu l'importance de comprendre ce qui se passe sur votre site.

C'est tout ? Oui.

4.2 - Les points à retenir

- Installez des outils d'analyse pour évaluer la santé de votre site
- Ne récupérez pas des statistiques pour faire simplement du reporting : **l'analyse, la compréhension et la prise de décision sont la clé de la performance**
- Travaillez d'abord votre taux de conversion avant d'investir massivement en budget marketing

5. annexes

5 - Annexes

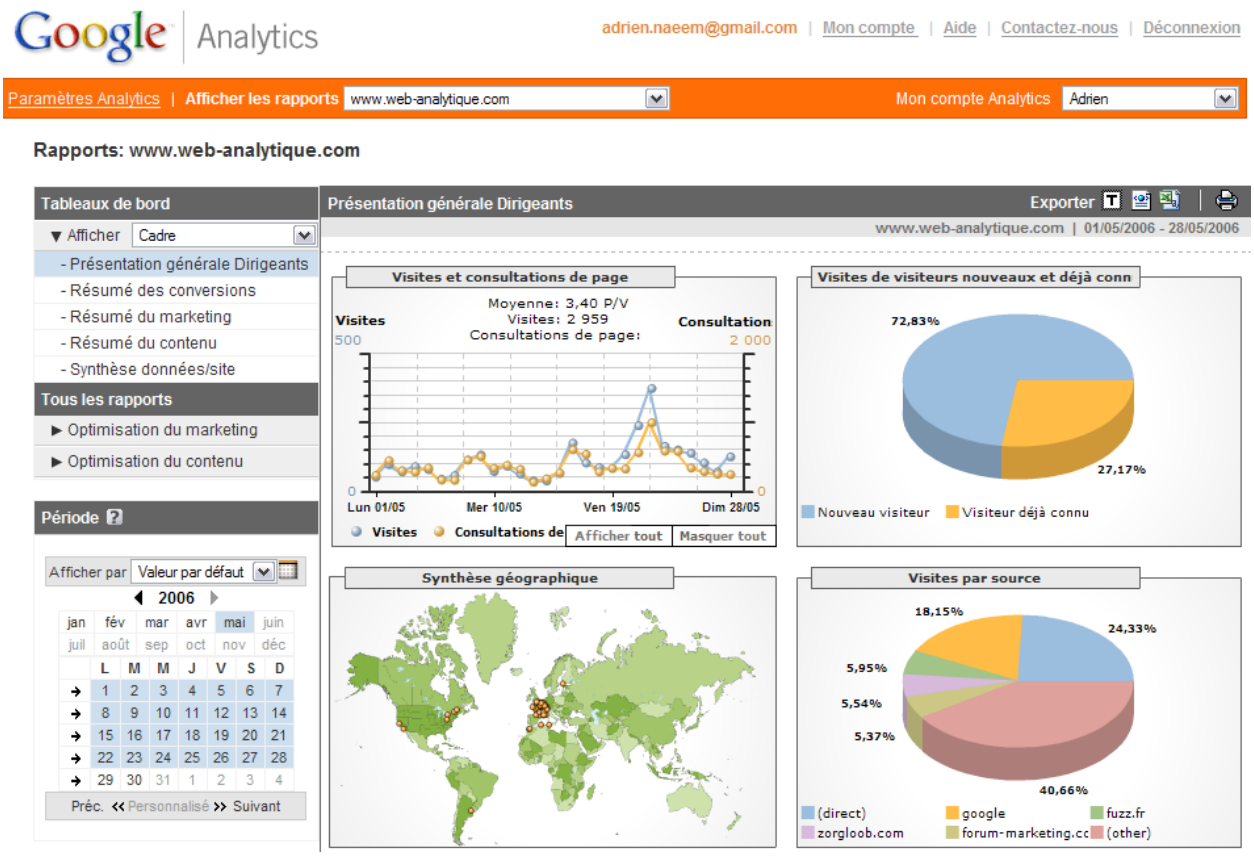
5.1 - Les sources citées

1. Médiamétrie 2006
2. Médiamétrie 2006
3. Baromètre ACSEL 2006
4. Médiamétrie 2006
5. Baromètre ACSEL 2006
6. Etude TNS Media Intelligence-IAB, septembre 2005
7. Wall-Street Journal, 17/11/05
8. Wall-Street Journal, 17/11/05
9. MarketingSherpa 2006
10. Jupiter Research

5.2 - Quelques exemples d'outils

Xiti 7 de la société Xiti

5. annexes



Google Analytics de la société Google

HBX de la société WebSideStory

5. annexes

5.3 - Des ressources pour aller plus loin

Retrouvez un dossier de présentation de l'analyse d'audience sur le site de l'IAB :
http://www.iabfrance.com/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=7&id=35&Itemid=60

Retrouvez un glossaire complet sur le site du CESP :
http://www.cesp.org/docs/fd_docs_pub0002.htm

Retrouvez des dossiers et des tests d'outils sur le portail du web analytique:
http://www.web-analytique.com/

6 - A propos de web-analytique.com

Notre mission
La mission de Web-Analytique.com est la promotion et le développement de l'activité à travers un portail communautaire francophone.

Qui sommes-nous ?
Web-Analytique.com a été fondé en janvier 2006 par des spécialistes des NTIC pour tous les décideurs de sites web. Aujourd'hui, une vingtaine de bénévoles spécialisés dans les technologies du Web travaillent sur ce projet.

Que faisons-nous ?
L'objectif du portail est la vulgarisation du web analytique. Pour y arriver, nous proposons :

- des contenus informatifs : actualités, témoignages...
- des contenus pédagogiques : méthodologies, cas pratiques, tutoriels...
- des outils en ligne : optimisation du trafic...
- de l'accompagnement : audit de sites, intervention de sensibilisation...

Nos partenaires
Acteurs majeurs de la mesure d'audience en France, ils nous conseillent, nous soutiennent et nous aident :

- WebSideStory
- Xiti
- WebTrends
- PhpMyVisites

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez devenir nos partenaires.

Contactez-nous
contact@web-analytique.com

A très bientôt sur www.web-analytique.com